

ЦИФРА В КОНВЕРТЕ

В РЕЗУЛЬТАТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПЕРЕЧЕНЬ ВОСТРЕБОВАННЫХ УСЛУГ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ ЗНАЧИТЕЛЬНО РАСШИРИЛСЯ. И ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОПЕРАТИВНО КОРРЕКТИРУЮТ СВОИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ УСПЕШНО СПРАВЛЯТЬСЯ С РАСТУЩЕЙ НАГРУЗКОЙ.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

В структуре рынка почтовых услуг можно выделить услуги по доставке (курьерская, почтовая), телекоммуникационные (подписка на издания, их доставка), финансовые (доставка пенсий, социальных пособий и денежные переводы).

По данным Центра исследований Pony Express, в российском сегменте b2b (доставка почтовых отправок) электронный документооборот способствует снижению емкости рынка. Этот фактор в будущем усилится: доля отправок с документами по отношению к посылкам может снизиться с 55% в 2019 году до 38% к 2025 году. В сегменте b2c (доставка посылок из интернет-магазинов) цифровизация и развитие e-commerce, наоборот, выступают драйвером. Услуги доставки для российских интернет-магазинов (b2c Domestic) по итогам девяти месяцев демонстрируют наибольший рост среди сегментов логистического аутсорсинга — около 45%. Сегмент b2c International (доставка отправок для зарубежных онлайн-магазинов) также показывает положительную динамику, но здесь темпы несколько меньше, чем в b2c Domestic.

Татьяна Федорцова, председатель правления КБ «ФинТех», отмечает, что рынок почтовых услуг России представлен государственной компанией «Почта России» и альтернативными операторами, которые подразделяются на четыре группы: международные компании экспресс-доставки, российские операторы экспресс-доставки, курьерские компании (работающие в рамках определенного региона) и компании автоматических почтовых терминалов (АПТ).

Эксперты отмечают, что сегодня скорость и качество доставки почтовых отправок и посылок — это результат цифровизации и модернизации, применения новейших решений в области логистики. И, к сожалению, государственные почты разных стран часто не располагают средствами для проведения столь масштабных преобразований. Например, в США, как поясняет Владимир Максимов, руководитель департамента развития новых направлений бизнеса ООО «Тошиба Рус», традиционная почта крайне востребована из-за огромного объема пересылаемых документов и чеков, но занимает лишь четверть рынка доставки товаров. Альтернативные UPS, FedEx и DHL предлагают своим клиентам более быструю, качественную и надежную доставку, хотя и за более высокую цену. На Украине частная «Нова Пошта» заметно теснит государственную «Укрпошту», в 2016 году соотношение по числу товарных отправок внутри страны составляло 52% против 34% соответственно.

«Однако диаметрально противоположная ситуация сложилась в России. «Почта России» за последние десять лет совершила колоссальный качественный рывок. В противном случае, возможно, она уже уступила бы место более технологичной



ЕВГЕНИЙ ПЛАТЕНКО

СЕГОДНЯ СКОРОСТЬ И КАЧЕСТВО ДОСТАВКИ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ И ПОСЫЛОК — ЭТО РЕЗУЛЬТАТ ЦИФРОВИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ, ПРИМЕНЕНИЯ НОВЕЙШИХ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ

компании. Однако теперь ее доля на посылочном рынке растет, и единственная область, где «Почта России» делит лидерство с частными компаниями, — это доставка товаров из интернет-магазинов до пунктов выдачи», — заключает эксперт.

«Во всем мире государственные почтовые операторы вынуждены трансформировать бизнес-модель, но далеко не все делают это успешно. Многие почты не смогли адаптироваться к новой реальности. Это связано с недостатком капиталовложений из-за регуляторных ограничений и ухода коммерческих клиентов в связи с низким качеством оказываемых услуг. Нам ближе стратегия, в рамках которой мы остаемся партнером государства, но при этом играем на конкурентных рынках в разных отраслях: интернет-торговля, логистика, ритейл», — делится Дмитрий Серебренников, директор макрорегиона «Северо-Запад» АО «Почта России».

По оценке международной компании BCG, на рынке письменной корреспонденции и счетов в 2019 году доля «Почты России» составила 92% (отправка писем физических лиц — 100%, рассылка от коммерческих организаций — 88%, рассылка от государственных органов — 97%). Основными конкурентами госкомпании выступают локальные операторы, оказывающие услуги почтовой связи на территории одного или нескольких регионов РФ.

Стоит отметить, что юридические лица в России продолжают использовать бумажный документооборот. Поэтому в рамках реализации задачи по увеличению доли рынка «Почта России» оказывает услуги по приему писем от крупных отправителей

(ГИБДД, Ространснадзор, ФССП России, мировые суды) в электронном виде и юридически значимой их доставке физическим лицам в электронном и бумажном виде.

На рынке посылок и экспресс-доставки, по оценке «Почты России», совокупная доля компании в 2019 году составила 71%. Значительные изменения в доле рынка не ожидаются. Основными конкурентами в данном сегменте являются СДЭК, DPD, DHL, Voberry, Pony Express и другие.

При этом по оценке Андрея Мякина, директора по продажам СДЭК, в общем объеме сегмента b2c, а именно — посылок из интернет-магазинов, доля «Почты России» составляет около 20%. Достаточно большую долю (около 50%) имеют внутренние службы доставки — это те компании, которые не пользуются услугами курьерских и логистических компаний для доставки до конечного потребителя. Оставшиеся 30% распределяются между курьерскими компаниями.

В Центре исследований Pony Express также отмечают, что в контексте соотношения долей почтового и канала экспресс-доставки в трансграничном сегменте почтовый традиционно является доминирующим для низкомаржинальных отправок, например, из Китая. Отправку дорогостоящих посылок с возможностью страхования зарубежные интернет-магазины предпочитают делать через экспресс-операторов. По оценкам компании, по итогам 2020 года на долю почтового канала придется около 86,6% объема рынка логистического аутсорсинга для сегмента b2c International, на долю курьерского — 13,4%.

Что касается финансовых услуг, то доля «Почты России» на рынке денежных переводов без открытия счета в 2019 году по РФ составила 12%, на рынке пенсий — 28,2%.

Сейчас совокупная выручка АО «Почта России» превышает 400 млрд рублей, из которых 50% приходится на цифровые продукты. В компании отмечают, что это стало возможно, в том числе, за счет выхода на новые рынки. «Прежде всего нам интересен сектор электронной коммерции. Здесь мы расширяем список сервисов для участников рынка eCom, предоставляем услуги фулфилмента, финансовые сервисы, совместно с партнерами развиваем маркетплейс. Вторая приоритетная точка роста — создание платформы юридически значимой гибридной коммуникации между государством, юрлицами и физлицами, которая свяжет в одну систему бумажные и электронные документы, электронные заказные письма, гибридный документооборот, цифровой архив. Третий сегмент, в котором почта наращивает обороты, — международные перевозки: посылки, экспресс-почта, транзит Китай — Европа, 3PL (предоставление логистических услуг или комплекса услуг от доставки и адресного хранения до управления заказами и отслеживания движения). Четвертый рынок — это розница», — поясняет господин Серебренников.

Эксперты отмечают, что, несмотря на видимость перемещения основного объема письменной корреспонденции в онлайн, нагрузка на операторов почтовой связи за это время в целом выросла. При этом участники рынка справляются с ней довольно успешно. «Нормативы доставки по РФ — пять-семь дней, а внутри городов — один-два дня, и мы их выдерживаем. «Почта России» активно растет в посылочном сегменте, мы не только не боимся увеличения объемов, но и будем работать на их генерацию, поскольку почта имеет все возможности для успешного развития собственного маркетплейса. Растет число клиентов, пользующихся срочной доставкой. Спрос на нее через мобильное приложение и портал вырос в 28 раз. Это обязывает обеспечивать доставку в течение 24 часов, а также стимулирует спрос на распределенное хранение и фулфилмент», — отмечает господин Серебренников.

Господин Мякин добавляет: что касается расчета нагрузок, то в курьерских компаниях все операционные мощности определяются количеством курьеров, пунктов выдачи и внутренних магистралей (перемещений груза наземным транспортом и авиасообщением), а также объемами складских площадей. Относительно роста объема любая компания проводит планирование как на краткосрочную (год), так и на долгосрочную (три года) перспективу, закладывая все плановые расходы для обеспечения нужной производительности. Таким образом, получается планомерно справляться с нагрузкой. ■